

# **EVALUACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MODELO SERVQUAL APLICADO EN EL BANCO AGRARIO DE COLOMBIA**

GENITH AVICENA DAZA MARTINEZ  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS  
GERENTE OFICINA BANCO AGRARIO DE COLOMBIA  
BOGOTA, D.C COLOMBIA  
genithd.m@gmail.com

## **ASSESSMENT FOR CUSTOMER SATISFACTION SERVQUAL MODEL APPLIED IN THE AGRARIO BANK OF COLOMBIA**

### **Artículo de reflexión**

Directora

**Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.**

Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)

Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia

Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
2019**

# **EVALUACIÓN PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MODELO SERVQUAL APLICADO EN EL BANCO AGRARIO DE COLOMBIA**

## **ASSESSMENT FOR CUSTOMER SATISFACTION SERVQUAL MODEL APPLIED IN THE AGRARIO BANK OF COLOMBIA**

GENITH AVICENA DAZA MARTINEZ  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS  
GERENTE OFICINA BANCO AGRARIO DE COLOMBIA  
BOGOTA, D.C COLOMBIA  
genithd.m@gmail.com

### **RESUMEN**

**“La medición es el primer paso para el control y la mejora. Si algo no se puede medir, no se puede entender. Si no se entiende, no se puede controlar. Si no se puede controlar, no se puede mejorar.”**

**H. James Harrington**

En las empresas la calidad en el servicio es un factor necesario debido a que conlleva a la satisfacción y la lealtad del cliente; considerando esto y por las continuas quejas y reclamos de los clientes en el BAC se procedió a realizar el estudio mediante el método SERVQUAL, mismo que permite detectar el grado de satisfacción de los clientes en base a 5 dimensiones: 1) Elementos tangibles; 2) Fiabilidad; 3) Capacidad de respuesta; 4) Seguridad; 5) Empatía. Se creó un modelo de encuesta con 22 preguntas para clientes del BAC con el fin de detectar el grado de satisfacción.

De acuerdo al análisis cualitativo se proponen que las dimensiones destacadas para los clientes del BAC son Empatía, Capacidad de respuesta y Seguridad. Las otras dimensiones como la Confiabilidad y Tangibilidad son importantes pero no relevantes teniendo en cuenta el nicho de mercado al que el BAC quiere abarcar en su totalidad como es el del Sector Agropecuario Colombiano.

**Palabras clave:** Servqual, Satisfacción al cliente, Calidad del Servicio, Cliente, Dimensiones Modelo Servqual, Percepción del cliente.

## **ABSTRACT**

“Measurement is the first step to control and improvement. If something cannot be measured, it cannot be understood. If it is not understood, it cannot be controlled. If it cannot be controlled, it cannot be improved. ”

*H. James Harrington*

In companies, quality of service is a necessary factor because it leads to customer satisfaction and loyalty; Considering this and due to the continuous complaints and claims of the clients in the BAC, the study was carried out using the SERVQUAL method, which allows to detect the degree of customer satisfaction based on 5 dimensions: 1) Tangible elements; 2) Reliability; 3) Responsiveness; 4) Security; 5) Empathy. A survey model was created with 22 questions for BAC clients in order to detect the degree of satisfaction.

According to the qualitative analysis, it is proposed that the outstanding dimensions for BAC clients are Empathy, Responsibility and Security. The other dimensions such as Reliability and Tangibility are important but not relevant, taking into account the market niche that the BAC wants to cover in its entirety, such as the Colombian Agricultural Sector.

**Keywords:** Servqual, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer, Servqual Model Dimensions, Customer Perception.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las entidades financieras se han dado cuenta que la calidad y la eficiencia de los servicios y los productos que ofrecen hacen que su permanencia en el mercado sea a corto o a largo plazo constituyendo de gran importancia conocer lo que los clientes perciben de ellos como inicio para corregir errores y a su vez alcanzar superioridad sobre la competencia. Uno de sus objetivos más importantes es cumplir los requerimientos del cliente y asegurarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a la satisfacción de sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con sus productos y los estándares de servicios obtenidos, regresan a la misma entidad financiera y ahí es donde comienza la fidelidad de ellos para con su banco.

Cada día, entre más aumenta la diversidad de bancos, se ha ido desarrollando cantidad de mecanismos que puedan lograr la satisfacción al cliente para adaptar de forma idónea el producto o servicio presentado a los requerimientos del consumidor financiero con el fin de conseguir su máxima satisfacción y fidelización, al grado de que posean grandes desafíos a los cuales deben hacer frente, para no perder posicionamiento en el mercado, entre ellos se encuentra el ¿Cómo

interpretar la rentabilidad? ¿Cómo mejorar la reputación y mantener la fidelidad de los clientes?  
¿Qué hacer para atraer nuevos clientes?

Según Fernando Sánchez y Granero Castro (2005)... “las organizaciones excelentes asumen, que los clientes son los jueces últimos de sus productos o servicios, por lo que tienen un amplio conocimiento de los mismos y de sus expectativas...” (p. 20).

Por tal razón, las organizaciones deben saber a primera mano que es lo desea el cliente y revisar el grado de cumplimiento, dos finalidades a los que se puede alcanzar con un muy buen proceso de medición de satisfacción al cliente. Sin embargo, han sido pocas de estas entidades financieras las que han medido rigurosamente la satisfacción hacia sus clientes y sin embargo si lo hacen, tampoco han tomado medidas para atender las necesidades de estos.

El presente ensayo como producto del análisis documental realizado, se centra en analizar si el modelo SERVQUAL (Service Quality) es el adecuado para evaluar la calidad de la prestación del servicio en un banco. Este modelo desarrollado por Parasuraman Zeitha y Bery (1988), quienes nos aclaran que para lograr una evaluación clara en la aplicación del modelo es necesario averiguar detalladamente opiniones de diferentes tipos de clientes de la organización acerca de esta misma, con comentario, sugerencias, retroalimentaciones y oportunidades de mejora en ciertos puntos, y a su vez sensaciones respecto a sus percepciones y expectativas.

Adicionalmente, con este estudio se busca evidenciar si este modelo puede ser acertado para una adecuada evaluación de la satisfacción al cliente en el BAC el cual se ha visto afectado por múltiples críticas acerca de la forma como satisface a sus clientes, por el regular servicio que presta a clientes y usuarios, lo cual ha conllevado a que los clientes lo estigmaticen “es el único banco del estado por lo tanto el servicio es malo”.

Es importante que la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente, ya que según Lovelock y Wirtz (2008) “no se puede controlar lo que no se puede medir”. Es por esto, es provechoso realizar mediciones regulares de la calidad del servicio, ajustadas a las particularidades de las organizaciones, en especial para las entidades bancarias con el fin de poder crear estrategias que estén a favor de la calidad en el servicio prestado

El documento se estructura en cuatro secciones. Se inicia con la introducción para posteriormente dar a conocer los materiales y metodología. Posteriormente dar los resultados iniciando con conceptos y comentarios generales como son Calidad en el servicio al cliente, percepción entre otros. Dentro de estos resultados pase a explicar el modelo SERVQUAL, con su aplicabilidad en el Sector Financiero(ejemplos) y por ultimo como aporte aplique un cuestionario SERVQUAL a clientes del Banco Agrario de Colombia con el fin de medir la calidad del servicio bancario, para ello, realice un análisis detallado de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Por último, y finalizando se daré conclusiones al análisis tratado.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Para realizar este artículo he tomado un tema el cual me interesa como es la evaluación satisfacción del servicio al cliente modelo SERVQUAL. Se realizó la formulación del problema que puede llevar a que una entidad bancaria no pueda satisfacer a sus clientes como es la mala calidad del servicio ofrecido, para lo que se fue analizando sus características y particularidades. Posteriormente se hizo revisión bibliográfica de libros, revistas, artículos, para hallar definiciones para las palabras calidad, calidad del servicio, servicios, cliente, satisfacción en el cliente, estrategias de medición de la satisfacción en el cliente, enfoque al cliente, expectativas

del cliente, percepciones del cliente, momentos de verdad, para posteriormente pasar al tema central del análisis, en cómo funciona el modelo de evaluación y servicio SERVQUAL y su aplicación en el sector financiero junto con sus dimensiones o componentes. Finalmente y como resultado de la información obtenida se propone un modelo de instrumento(encuesta) que permita medir la calidad del servicio en Banco Agrario de Colombia, compuesta por 22 ítems de evaluación, que se lleva al entorno en el cual se prestan los servicios en la banca.

Por lo que a continuación se describe la depuración realizada para este estudio sobre la aplicabilidad del modelo de evaluación SERVQUAL en donde la primera búsqueda y selección han sido artículos en español e inglés entre 1988-2019.

### **Estrategia y búsqueda**

Las investigaciones acerca del modelo SERVQUAL se publican principalmente con autores, artículos que analizan evaluaciones para ver el grado de satisfacción del cliente. Por lo tanto, los estudios para este análisis fueron recopilados de diferentes bases de datos como scielo, alteco.com, redalyc, scopus, sciencedirect.com proporcionados por la universidad y plataformas gratuitas como Dialnet y Redib.

### **Criterios de inclusión /exclusión**

Los criterios para la inclusión de artículos se determinaron a partir de buscar conceptos de evaluación de servicio al cliente con el modelo SERVQUAL, dimensiones del modelo SERVQUAL, aplicabilidad en el sector financiero del modelo SERVQUAL, y sus palabras clave relacionadas. Por lo tanto, la muestra de documentos tuvo que cumplir con los siguientes criterios de inclusión. Primero, los artículos debían incluir conceptos como calidad, calidad del

servicio, servicios, cliente, satisfacción en el cliente, enfoque al cliente, expectativas del cliente, percepciones del cliente, momentos de verdad, qué es el modelo SERVQUAL y aplicabilidad, dimensiones del modelo SERVQUAL; segundo, los estudios debían incluir ejemplos aplicabilidad y beneficios en el sector financiero, y por último y de acuerdo con lo analizado y a modelos vistos en este estudio plasme una encuesta que puede ser aplicada en el Banco Agrario de Colombia, con el modelo SERVQUAL .

En cuanto a lo que no se incluye fueron análisis u opiniones de modelo Servqual en otros sectores diferentes al bancario, todos los análisis y aplicaciones del modelo financiero anteriores al año 2000.

### **Búsqueda de Literatura**

Se llevó a cabo una búsqueda organizada entre el 3 y el 29 de noviembre utilizando los términos de búsqueda “Evaluación satisfacción al cliente” “ Servqual” “ Servqual sector financiero” “Dimensiones servqual” “Aplicabilidad servqual sector financiero”, “Materiales y métodos Modelo Servqual”, “Servicio”, “Calidad”“Calidad del Servicio en la banca”.

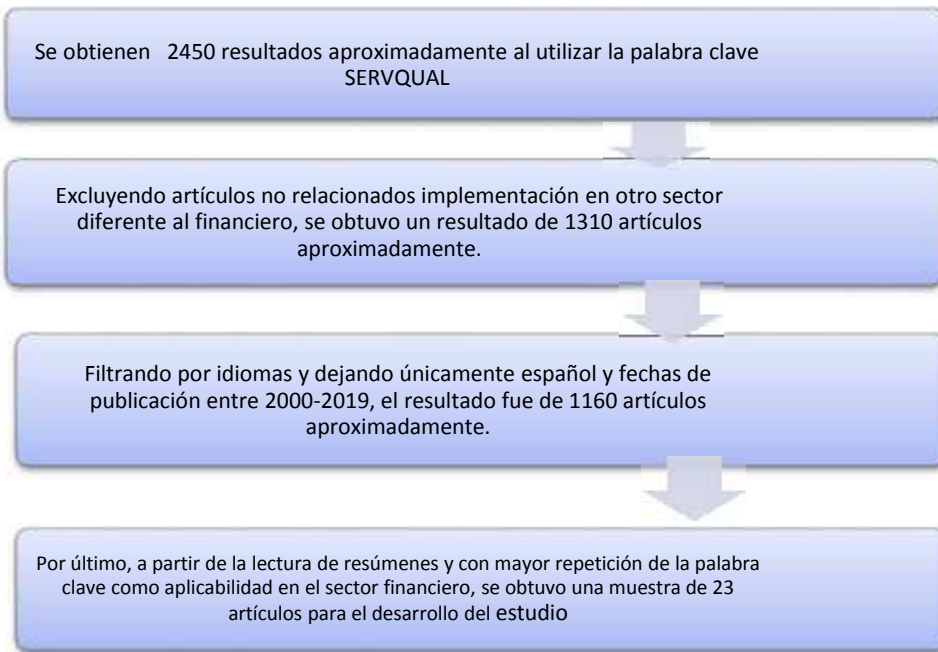
### **Resultados y búsqueda**

Se obtienen 2450 resultados aproximadamente al utilizar la palabra clave SERVQUAL, excluyendo artículos no relacionados implementación en otro sector diferente al financiero, se obtuvo un resultado de 1310 artículos aproximadamente. Filtrando por idiomas y dejando únicamente español y fechas de publicación entre 2000-2019, el resultado fue de 1160 artículos aproximadamente. Por último, a partir de la lectura de resúmenes y con mayor repetición de la



palabra clave como aplicabilidad en el sector financiero, se obtuvo una muestra de 23 artículos para el desarrollo del estudio (Ver figura 1).

Diagrama de metodología de investigación- Figura 1



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis del modelo SERVQUAL, se presentan los resultados obtenidos en las 23 declaraciones, para estudiar la aplicabilidad de dicho modelo en el Sector Financiero y en especial en el BAC en cuanto a percepciones y expectativas en la evaluación para satisfacción de los clientes.

### Calidad y evaluación del servicio al cliente

Dar un servicio con calidad es una tarea que en las empresas se ha puesto como principal objetivo con el fin de ser preferidos entre sus clientes, poniéndolos frente a la competencia en ventaja, en donde las empresas están optando por cambiar para bien su cultura de servicio.

Por lo tanto se debe orientar esta filosofía a la satisfacción y necesidades de los clientes con su implementación y seguir modelos de calidad que logren la fidelidad de los clientes.

Según Juram citado en (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 22) nos insiste que la calidad va de acuerdo a uso eficiente de los recursos, así como las cualidades positivas o negativas de un producto o servicio que le facilite facultad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Para (Vazquez C., 1996, pág. 2) nos dice que cuando se habla de calidad del servicio se debe asociar a lo que el cliente siente y espera de la prestación de este servicio.. Cuando un servicio supera lo que este desea, el servicio entregado por las organizaciones va a ser excelente; si únicamente cumple con lo requerido será tomado como adecuado; y si no llega a cubrir lo deseado por el cliente, entonces el servicio será tildado de deficiente.

La calidad en el servicio al cliente se centra en el grado de importancia que una organización le demuestra a estos en el mismo instante de vincularlos con sus productos y servicios, además de dar respuesta a interrogantes, solucionar problemas oportunamente, ofreciendo un adecuado servicio pos- venta y en forma periódica hasta llegar a tan anhelada fidelización. De acuerdo a lo anterior el cliente obtiene una razón importante para casarse con una marca por lo que cualquier mínima equivocación de la empresa en la prestación de su servicio puede hacer que no vuelva a ver a su cliente, mandándolos de una vez a brazos de sus competidores. En tiempos atrás los clientes anhelaban que los productos o servicios se encajaran a sus requerimientos tan solo en calidad y economía, pero a medida que pasaba el tiempo la

variación fue notoria, la calidad del servicio al cliente fue dándose como la base con el fin de establecer fidelidad entre el cliente y las organizaciones.

Es primordial identificar los errores constantes que se están llevando a cabo en lo íntimo de la organización y determinar la retroalimentación a eventos negativos lo cual puede generar una mala experiencia para con el cliente. Una advertencia clara para la organización y que no aguanta el cliente es el incumplimiento de promesas de venta o servicio y peor aún que el cliente solicite ayuda para dar solución a problemas y que la organización de haga la que no es con ella, a sabiendas de que puede ser algo interno que las clientes desconocen.

Para las organizaciones el entrenamiento, capacitación y motivación hacia sus colaboradores debe estar dentro de sus prioridades, ya que de esto depende que se empoderen entre sí para llegar a la excelencia en cuanto al servicio prestado a sus clientes y de allí dando un eslabón hacia el compromiso con el cliente con el fin de satisfacerlo de inicio a fin en todos y cada uno de las solicitudes o requerimientos de los servicios ofrecidos. De ahí que se hace primordial tener satisfechos a los clientes, ya que juntos hacen que una marca crezca, sea reconocida y finalmente logre tener utilidades a sus accionistas. Por otro lado y siendo muy preocupante los clientes insatisfechos siempre se van a encargan de comunicar y hacer conocer el mal servicio que presta la organización y peor aún si este inadecuado servicio se convirtió en algo “traumático”, lo único que puede hacer el cliente al sentir impotencia es lograr que todo mundo se entere de lo que fue un mal momento, y en forma veloz, dándole beneficios a la competencia y perjudicando la organización. Es así como en esta época las redes sociales están haciendo que cualquier queja se haga viral en milésimas de segundos y por una persona que se sintió insatisfecha, la organización llegara a sentirse vulnerable y a tener un riesgo reputaciones inherentes a esta.

Por lo tanto para las organizaciones o negocios es prioritario y adecuado evaluar muy seguido el grado de servicio, como se está logrando llevar a cabo cada uno de los procesos y sobre todo generar acciones para perfeccionar los servicios prestados. En todo caso un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas o negocios considerables beneficios respecto a penetración de mercado, productividad, motivación del personal, lealtad, fidelidad y captación de nuevos clientes, por nombrar algunos de los más importantes beneficios. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se constituye en una estrategia prioritaria y cada vez son más quienes intentan definirla, medirla y finalmente, mejorarla (Persona, 2007).

La medición de la satisfacción se debe valorar objetivamente, por lo tanto hay que preguntarles a nuestros clientes sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que la estamos cumpliendo para posteriormente aprovechar esta información y centrarnos en aquello que puede contribuir como oportunidad de mejora en cuanto a la satisfacción de nuestros clientes.

Para tomar en cuenta los factores que hacen que un cliente se sienta satisfecho, es necesario analizar su grado de satisfacción, a modo de percibir un concepto de como se aprecia el servicio que le brindamos a nuestros clientes, permitiéndonos mejorar las falencias en la prestación del servicio; ya que al ofrecer un mejor servicio el cliente tendrá la certeza de que también habrá calidad, seguridad y confianza

Un servicio que ponga en riesgo la satisfacción del cliente es necesario que se apoye en un programa que evalúe la calidad del servicio, debido que a través de este se puede garantizar el cumplimiento de las necesidades del cliente. Para Juran, las herramientas para la medición de la calidad son: a) cuestionario para obtener información (por ejemplo ServQual); b) buzón de

sugerencias o de reclamos; c) experimentar ser cliente (mystery shopping); d) necesidades de los clientes a través de los incidentes; e) Entrevistas.

Según Kotler la satisfacción del cliente va de la mano con el grado de satisfacción que percibe dependiendo de su estado de ánimo, el cual si alcanza sus expectativas con el rendimiento obtenido de este producto alcanzaría a plenitud la satisfacción tan deseada... (Armstrong & Kotler, 2003)

### **Modelo SERVQUAL**

La insatisfacción del cliente por los servicios percibidos se constituye en un problema para cualquier empresa o negocio, y las entidades bancarias no son la excepción. La medición de la satisfacción, como actividad fundamental para conocer de primera mano, debe ser debidamente ejecutada para la correcta identificación de las falencias en el servicio empresarial.

Como respuesta a estas y otras situaciones que se dan en forma diaria, se desarrolló el modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Este modelo plantea diversas opciones de solución a las situaciones negativas detectadas en una organización.

El modelo SERVQUAL (acrónimo de Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality) es uno de las varias orientaciones que permite medir la calidad del servicio. Conceptualmente, se tiene la siguiente descripción de este modelo:

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuya misión es lograr excelencia en la mejora de calidad en el servicio dado por una organización. Aplica un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos

tangibles. Se encuentra construido por una escala de respuesta múltiple diseñada para conocer las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Hace que se evalúe, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con la competencia. (Aiteco, 2014).

### **Características**

El modelo SERVQUAL se caracteriza por facilitar la medición y efectuar seguimientos periódicos para comparar los cambios que se producen en las expectativas y en las percepciones, lo que proporciona una línea de actuación definida (Camison, Cruz, & González, 2016). Aunque los estudios consultados no especifican una periodicidad para la aplicación de esta medición, resulta recomendable una frecuencia de dos mediciones al año, al final de cada semestre, a la par que se evalúan otros indicadores organizacionales.

Entre las principales ventajas de este modelo en una institución financiera, está la posibilidad de efectuar un análisis por área, facilitando la toma de decisiones para cada sección. Además, facilita la comparación con los competidores, posibilitando estar pendientes de los cambios operados en el entorno competitivo (Lara, 2013).

Entre sus desventajas, está la extensión del instrumento utilizado, que puede resultar incómodo para los consumidores o usuarios impacientes. Cuando en la investigación se decide agregar otros ítems además de los formulados en el formato original, el encuestado puede perder el interés después de responder 15 preguntas, por demandar más de 5 minutos (Duque, 2015).

### **¿Que se obtiene a través del SERVQUAL?**

- Una calificación de la calidad del servicio
- Lo que desean los consumidores.

- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Según Parasuman & Berry (1988) después de varios estudios efectuados hallan cinco indicadores o dimensiones de calidad que pueden evaluar la satisfacción de los clientes de una organización las cuales son:

1. Aspectos o elementos tangibles: Los clientes calificaran el aspecto de las instalaciones, computadores, funcionarios, teléfonos y cámaras.
2. Fiabilidad: Arte o ingenio de prestar el servicio prometido de forma confiable y aplicada cuidadosamente tal como se ha prometido sin ningún tipo de error.
3. Sensibilidad o capacidad de respuesta: Capacidad y voluntad para ayudar a los clientes y suministrar un servicio ágil.
4. Seguridad: Discernimiento y atención dada a conocer por los empleados a sus clientes con el fin de inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía: Servicio o asesoría individualizada que dan las organizaciones a sus clientes.

Los componentes señalados buscan, sobre todo, la satisfacción del cliente, y están relacionados entre sí por tratarse de dimensiones que el cliente percibe como un todo cada vez que visita los ambientes del Banco.



**Figura 2. Relación entre los componentes y la expectativa del cliente.**

**Fuente:** (Camison, Cruz, & González, 2016)

SERVQUAL en base a un cuestionario diseñado recibe información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio, mide las apreciaciones de los clientes frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio.

El modelo SERVQUAL concluye que los factores encontrados son determinantes en la calidad del servicio, principalmente implica comunicación y procesos de control que deben ser analizados a través de datos cuantitativos.



## **Aplicación del Método SERVQUAL en Instituciones Financieras**

Como se indicó anteriormente, existen varios estudios que aplicaron el enfoque SERVQUAL en el sector financiero. En este subtítulo se presentan algunos casos ilustrativos de bancos donde se ha aplicado este modelo.

En el contexto nacional, se consultó el estudio de Barreiro, Intriago y Lemoine (2016), cuyo objetivo fue analizar la satisfacción de los consumidores o usuarios del Banco Pichincha. Aplicando el método SERVQUAL, se determinó un índice de satisfacción del 76% en la referida escala, calificada como buena, dando la recomendación de que el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio sea aplicado por la organización bancaria de forma regular.

También, se revisó la investigación de Olivo y Triviño (2015), que analiza la calidad de los servicios prestados en el Banco Pichincha Agencia Milagro (Ecuador), centrando la atención en las políticas de calidad de la referida Institución, concluyendo que los consumidores o usuarios en general se encuentran satisfechos con la atención recibida, debido a la inversión constante de la Institución en capacitación del personal.

También se consultó el estudio de Grijalva (2015), que plantea el diseño de metodologías de calidad para incrementar la fidelidad de los consumidores o usuarios en una Institución Financiera privada, sin especificar el nombre de la Institución. Este estudio centra su interés principalmente en la lealtad de clientes con la organización, identificándola como un punto importante en el soporte de todas las organizaciones, dado que un cliente que note que los productos ofrecidos por la organización tienen que ver con sus necesidades, será fiel a ella.

El estudio identifica cuatro posibles equipos de clientes propensos a irse de la entidad bancaria. El estudio plantea el uso de herramientas estadísticas, dando a conocer otros puntos de atención sobre los grupos más sensibles a la partida, además de la necesidad de modificar la metodología actual utilizada por la institución financiera, que permitirán fortalecer la fidelidad y lealtad de sus clientes.

En el contexto europeo, se analizó el estudio de Dávila y Flórez (2016), que explora la Calidad del servicio percibida por clientes de organizaciones bancarias de Castilla y León, prestando atención a la satisfacción y lealtad de los consumidores o usuarios, pues toman en cuenta la importancia de mantener un cliente satisfecho para lograr su fidelidad. El estudio determinó una calificación variable de las instituciones financieras de las ciudades seleccionadas para el estudio. En general, los bancos analizados reciben buenas calificaciones, pero se identificaron algunas deficiencias en los tiempos de respuesta.

También se revisó el trabajo de Morillo (Morillo, 2015), que revisa el nivel de satisfacción de los consumidores o usuarios de instituciones financieras en el municipio Libertador del Estado Mérida, en Venezuela, entre cuyos resultados se identificaron, principalmente, problemas en la comodidad de las instalaciones, horarios limitados a atención entre semana, no así los sábados, cuando mucha gente tiene mejor disponibilidad de atender sus trámites, especialmente los propietarios de pequeños negocios. También se determinó que la mayoría de los bancos analizados carecen de un departamento de gestión de calidad.

Por último, se consultó la investigación de Colmenares (2016), que plantea la evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA Banco Provincial, en la ciudad de Barquisimeto, Venezuela, estudio que permitió identificar los motivos de

insatisfacción más frecuente en la Agencia bancaria referida, que se dan sobre todo en los tiempos de espera, en la incomodidad de sus instalaciones, de forma particular las personas de la tercera edad y el número de cajeros que atienden a una clientela numerosa. El autor plantea la necesidad de ampliar las instalaciones o cambiarlas por otro ambiente más cómodo, pues la edificación fue adquirida en la década de 1980, cuando tenía una clientela reducida y no se proyectó el crecimiento de la misma.

### **Aplicabilidad en el Banco Agrario de Colombia**

El objetivo de la aplicación en el BAC del modelo SERVQUAL es establecer indicadores de nivel de satisfacción en los clientes del BAC del año 2020, con el fin de conocer la percepción del servicio y sus productos.

Con unos objetivos específicos como son:

- a. Nivel de satisfacción en base al servicio prestado en el BAC.
- b. Puntos de vista que den viabilidad para examinar las condiciones de infraestructura de las oficinas del BAC.
- c. Calidad del servicio en las Oficinas (amabilidad, actitud, tiempo de espera para ser atendido, veracidad de la asesoría dada, etc.)
- d. Imagen corporativa (instalaciones externas e internas como son: iluminación, espacios, aseo, ventilación, etc.,)
- e. Oportunidad en la atención, dado los tiempos de respuesta en peticiones.
- f. Atención post-venta.
- g. Nivel de fidelidad de los clientes hacia la entidad.
- h. Nivel de seguridad que ve el cliente cuando adquiere productos y servicios del BAC.
- i. Facilidad en accesibilidad al portafolio de productos y servicios en el BAC.

- j. Calidad de atención en los canales diferentes a las oficinas del BAC: telefónico Contacto Banco Agrario, Banca Virtual, Cajeros Automáticos, Banca Móvil, Corresponsal Bancario.
- k. Nivel de expectativas de los clientes de cada banca (agropecuaria, persona, micro finanzas, empresarial y oficial).
- l. Impacto de la publicidad que genera en el BANCO a sus clientes.

### **Técnica de Recolección:**

Se realizarán 2.300 encuestas telefónicas VIA CATI con aplicación de cuestionario estructurado, con una duración de aproximada de 15 a 20 minutos. Este levantamiento de información estará a cargo del Call Center del Banco Agrario “Millennium BPO”. Se realizarán 240 encuestas presenciales (clientes Banca Oficial y Empresarial).

Inicialmente se calcula el promedio de un grupo de 22 preguntas con una puntuación máxima de 5 puntos por pregunta y mínima de 1 punto aplicada en la escala Likert<sup>2</sup>, posteriormente se evalúa la satisfacción por pregunta la cual corresponde a la suma de los puntos obtenidos con los puntos máximos por pregunta, luego se calcula la satisfacción por dimensión, esta es la suma de las satisfacciones por pregunta dividida el número de preguntas que tiene cada dimensión.

### **Grupo objetivo:**

Clientes del Banco Agrario de las 5 Bancas (Agropecuaria, Personal, Oficial, Microfinanzas, Empresarial) y las 8 regionales (Antioquia, Bogotá, Cafetera, Costa, Occidente, Oriente, Santander, Sur) del país.

### **Cubrimiento Geográfico:**

A nivel Nacional incluyendo en las 8 regionales (Antioquia, Bogotá, Cafetera, Costa, Occidente, Oriente, Santander, Sur)

**Fechas de campo:**

Desde el 27 de marzo hasta el 13 de Mayo del 2020

**Encuestadores:**

30 operadores 1 supervisor (CATI) & 15 encuestadores 1 supervisor (Presencial)

**Método de selección de los participantes:**

Barrido del listado de clientes del banco Marco Muestral de clientes entregado por el banco.

**Periodicidad:** Anual

Para lograr conocer la satisfacción de los clientes en el BAC y de acuerdo a lo presentado en la descripción anterior es necesario ver en los siguientes focos, las o dimensiones que pueden afectar a la percepción del cliente.

Las preguntas hacen referencia a aspectos más notorios de cada dimensión que definen la calidad del servicio del BAC.

Cada una de las dimensiones y las preguntas asociadas van dirigidas a:

**DIMENSION 1 Elementos tangibles**

El Banco Agrario de Colombia cuenta con equipos innovadores en cada una de las oficinas?

Las instalaciones internas y externas del BAC son visualmente atractivas?

Los asesores comerciales y demás funcionarios relacionados con la atención al cliente dan apariencia pulcra y confiable?

La publicidad del BAC es clara sobre los productos y servicios que ofrece?

## **DIMENSION 2 Fiabilidad**

El BAC cumple con lo que promete, quiere decir que cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo hace?

Al momento de que un cliente tenga algún problema, el BAC hace que este sienta un claro interés en dar solución?

El BAC le ofrece transacciones libres de error?

BAC ofrece momentos gratos a los clientes que asisten o requieren por primera vez algún servicio?

## **DIMENSION 3 Capacidad de respuesta**

BAC, atiende a sus clientes en el menor tiempo posible?

Los funcionarios de BAC ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes?

Está usted de acuerdo con que el BAC lo haga esperar sentado para realizar un trámite?

El Gerente ejecutivos agropecuarios y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes?

Los funcionarios del BAC jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes?

El servicio brindado en el BAC es el adecuado con relación al tiempo esperado?

## **DIMENSION 4 Seguridad**

El comportamiento de los funcionarios del BAC da a entender confianza a los clientes?

Los clientes se sienten seguros y confiados al instante de hacer transacciones en las oficinas del BAC?

El BAC le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones?

El gerente, ejecutivos comerciales, agropecuarios y demás personas involucradas en la atención al cliente, dan a entender que tienen competencias claras y suficientes para responder a las inquietudes surgidas en el instante de solicitar algún servicio?

### **DIMENSION 5 Empatía**

Los funcionarios del BAC son amables al momento de atender a sus clientes?

Los funcionarios del BAC lo atienden de manera amable?

BAC brinda a sus clientes una atención personalizada?

BAC ofrece horarios de atención que pueda facilitar la atención para todos los clientes?

BAC se interesa por lo que sus clientes más desean?

BAC comprende las necesidades específicas de sus clientes?

Con las preguntas que se les puede realizar a los clientes vamos a hallar unos indicadores generales que se pueden comparar año a año como son:

Satisfacción general: Satisfacción en relación a la asesoría de los funcionarios, satisfacción en los tiempos, satisfacción en las instalaciones, satisfacción con el Gerente de cuenta, satisfacción con Tarde, satisfacción Pos-venta, satisfacción con los canales que ofrece.

En cuanto a la calidad y satisfacción, si se consigue un alto valor, indicaría que en gran medida los clientes que perciben calidad de servicio, quedaran satisfechos con la entidad, por lo tanto, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.

Por lo que se puede concluir que un cliente que alcanza un grado de satisfacción alta en el BAC, es muy probable que se no busque la competencia y continúe con una relación larga y duradera.

## CONCLUSIONES

En general los objetivos de la investigación se cumplieron, se revisaron conceptos acerca del grado de satisfacción de los clientes en cuanto a su medición, se analizaron las variables del modelo SERVQUAL., a través del modelo de encuesta que realice, y a q u e se p u e d e m e d i r e l grado de satisfacción de los clientes del BAC por medio de las cinco dimensiones explicadas y basadas en dicho modelo.

Este análisis nos ha hecho conocer datos acerca de las dimensiones de la calidad del servicio con el fin d explicarlas a los clientes de la banca y en especial del BAC. Partiendo de la encuesta de 22 preguntas que se le pueden hacer a clientes de la entidad y de los resultados que pueden obtenerse, es factible y asertivo establecer que la dimensión Empatía es una de las más considerables, ya que nos hace un llamado a que los clientes buscan ser escuchados y desean que se les tome importancia antes, durante y después de tomar un producto o servicio, el interés que se le demuestra hace que su grado de satisfacción sea alto, tal como menciona Druker (1990, p. 57) “No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos”

Sin embargo considero que otra de las dimensiones más relevantes es la Seguridad, esto nos hace entender que los clientes quieren sentir que el banco con el que tienen puesta toda su confianza no les va a quedar mal , junto con la confidencialidad que este les da acerca de su información que han transmitido, además de eso los cliente confían en sus empleados a quienes no tienen duda alguna de la información que trasmiten, tal como menciona Kotler (1996, p. 216) “La Seguridad se



refleja en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”

Finalmente otra dimensión que he considerado de gran importancia para el cliente del BAC es la capacidad de respuesta, los clientes quieren ser atendidos con prontitud, todos quieren sentir que cuando lleguen sin importar las filas o la cantidad de clientes sean atendidos por el primer empleado que ven, con un servicio de calidad, rápido y eficaz. Como menciona Moros y Cuesta (2010) “Se enfoca a la capacidad que tiene el ejecutivo bancario o en su defecto el Banco para resolver rápidamente el o los problemas que ocurran con respecto a sus clientes, además de ofrecer un servicio rápido estando dispuesto a ayudar a sus clientes lo que provoca una mayor aproximación a los ideales que debiese cumplir para tener a los clientes muy satisfechos” (p. 134)

Las otras dimensiones Tangibilidad y Fiabilidad son importantes pero en el caso del BAC y de mi experiencia en este, para nuestro nicho de mercado (empresarios agropecuarios) el aspecto de la fachada externa o instalaciones internas y la forma de vestir o arreglarse el personal no es tan importante al momento de medir la calidad de servicio que ofrece la entidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por la vida y cada una de las oportunidades para ser mejor, a mis padres y esposo por ser mi luz, mi fortaleza, por ese amor y apoyo incondicional. Y en especial quiero agradecer a nuestra profesora Yuver Liliana Rodríguez Rojas por la asesoría prestada en la presentación de este análisis.

Dios los bendiga

Genith A. Daza Martínez

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Aiteco. (30 de Mayo de 2014). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Barreiro, O., Intriago, J., & Lemoine, F. (1 de Noviembre de 2016). Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>

Camison, C., Cruz, S., & González, T. (2016). Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas. México: Pearson.

- Colmenares, L. (2016). Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente prestado por el BBVA Banco Provincial, Oficina Rómulo Gallegos de Barquisimeto Estado Lara. Barquisimeto: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Dávila, J., & Flórez, M. (2016). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma. PECVNIA. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León (7), 105-128.
- Fontalvo, T. (2009). La Gestion de Calidad en los Servicios. Segunda Edición. Julio de 2010
- Granero, F., & Sánchez, F. (2005). Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia
- Grijalva, J. (2015). Diseño de metodologías de calidad para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz.
- Juran, J.M. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Diaz de Santos. Madrid.
- Juran, J.M. (1994). Porqué fracasan las iniciativas de la calidad. Harvard- Deusto. Bussines Review, No. 5/94, pp. 58.
- Juran, J.M. & Gryna, F. (1995). “Análisis y planeación de la calidad”, McGraw-Hill, México.
- Kotler, P. (1997). “Marketing management: analysis, planning and control”, Editorial Prentice-Hall International, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. México: Pearson.

Lovelock, C. y J. Wirtz (2008) Marketing de servicios, 6ta Edición. Madrid: Prentice-Hall

Lara, J. (2013). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19).

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.

Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es)

Morillo, M. (2015). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista Economía*, XXXIV(27), 199-223.

Olivo, S., & Triviño, J. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Peresson, L. (16 de Enero de 2007). *UTM*. Obtenido de [http://biblioteca.utm.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=author\\_see&id=14888](http://biblioteca.utm.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=14888)

Parasuman, A. (1996). "Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing", *Frontiers in Services Conference*, Tennessee.

Parasuman, A., & Berry, L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, nro. 1, pp 111-124.

Parasuman, A., & Berry, L. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21, nro. 1, pp 1-12.

Parasuman, A., & Berry, L. (1993), "Research Note: More on Improving Quality Measurement", Journal of Retailing, vol. 69, nro. 1, pp 140-147.

Parasuman, A., & Berry, L. (1991), "Understanding customer expectations of service", Sloan Management Review, spring, pp 39-48.

Parasuman, A., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality", Journal of Retailing, vol. 64, pp 12-40.

Parasuman, A., & Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, nro. 49, Fall, pp.41-50.

Vazquez C., R. (1996). Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados. Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper. (U. d. Cantabria, Ed.) Oviedo,España.

Zamudio, Mery., Sampaio, Maria Imaculada, Castro Santos, W. (2005): "El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad" [Documento de Internet disponible en [http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9095/1/el\\_uso\\_del\\_servqual\\_en\\_la\\_verificacion\\_de\\_la\\_calidad.pdf](http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9095/1/el_uso_del_servqual_en_la_verificacion_de_la_calidad.pdf)]

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, A. (2013). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Madrid: Diaz Santos.

## ANEXO: Encuesta Modelo Servqual BAC

PREGUNTAS	PUNTUACION				
<b>DIMENSION 1 Elemento Tangible</b>	1	2	3	4	5
El Banco Agrario de Colombia cuenta con equipos innovadores en cada una de las oficinas?					
Las instalaciones físicas del BAC son visualmente atractivas?					
Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?					
La publicidad del BAC es clara sobre los productos y servicios que ofrece?					
<b>DIMENSION 2 Fiabilidad</b>					
El BAC cumple con lo que promete, quiere decir que cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo hace?					
Al momento de que un cliente tenga algún problema, el BAC hace que este sienta un claro interés en dar solución?					
El BAC le ofrece transacciones libres de error?					
BAC ofrece momentos gratos a los clientes que asisten o requieren por primera vez algún servicio?					
<b>DIMENSION 3 Capacidad de respuesta</b>					
BAC, procura atender a los clientes en el menor tiempo posible?					
Los funcionarios de BAC ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus					

clientes?					
Está usted de acuerdo con que el BAC lo haga esperar sentado para realizar un trámite?					
El Gerente ejecutivos agropecuarios y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes?					
Los funcionarios del BAC jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes?					
El servicio brindado en el BAC es el adecuado con relación al tiempo esperado?					
<b>DIMENSION 4 Seguridad</b>					
El comportamiento de los funcionarios del BAC transmite confianza a los clientes?					
Los clientes muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas del BAC?					
El BAC le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones?					
El gerente, ejecutivos comerciales, agropecuarios y demás personas involucradas en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio?					
<b>DIMENSION 5 Empatía</b>					
Los funcionarios del BAC son amables al momento de atender a sus clientes?					

Los funcionarios del BAC lo atienden de manera amable?					
BAC da a sus clientes una atención individualizada?					
BAC presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?					
BAC se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
BAC comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
El Banco Agrario de Colombia cuenta con equipos modernos en cada una de sus oficinas?					
Las instalaciones físicas del BAC son visualmente atractivas?					
Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presenta apariencia pulcra y confiable?					
La publicidad del BAC es clara sobre los productos y servicios que ofrece?					
<b>TOTAL PUNTUACION</b>					





